بسم الله الرحمن الرحيم

ورقة عمل بعنوان:

القطاع الخاص والمسؤولية المجتمعية
أكثر من ١٠٠ نموذج من المجتمع الخليجي

المؤتمر الخيري الخليجي الرابع

تحت شعار (نحو عمل خيري للجميع)

البحرين

من ١٦-١٨ ربيع الاول ١٤٣١هـ الموافق ٢-٤ مارس ٢٠١٠م.

تنظيم:

جمعية التربية الإسلامية

المحور الثاني:

دور القطاع الخاص في العمل الخيري الخليجي

معدّ ومقدم الورقة:

السفير د. محمد بن يحيى آل مفرح

رجل أعمال – دكتوراه في إدارة الأعمال

السعودية جدة ٢١٤٢٨ ص.ب. ٣٢٣٢٣

Mym_muf@hotmil.com

جوال ٠٠٩٦٦٥٥٤٦٢٧٢٢٢

المقدمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وبعد:

تتسارع التغيرات وتختلف المعايير في كلّ المنظمات اليوم، حتى أصبح إنفاقها على العمل العام الذي يعود ويهدف لخدمة المجتمع جزءاً واجباً من نشاطها الذي عليها أن تمارسه لتحقق أهدافها الربحية وغير الربحية. ولا تختلف المنظمات الربحية عن غير الربحية في هذا الأمر، فالجميع عليه واجب القيام بدور متميز تجاه المجتمع كائناً ما كان تخصصه ومجاله. ولأنّ عجلة الخير سائرة في أمة محمد لأنها الأمة الخيرّية، فإن استشعار أهمية دعم المجتمع ينبغي أن يكون لدى كلّ فرد أو من خلال كل مؤسسة، كما ينبغي الاجتهاد في تقديم الدعم سواء أكان هذا الدعم مالياً أم معنوياً.

لقد ظلّتْ المشاركات الاجتماعية لسنوات تعتمد على المبادرات الفردية والعمل غير المؤسسي، إلا أنه ومع زيادة دور القطاع الخاص في عملية التنمية الاقتصادية.. وضغط الحاجة إلى تحقيق تكاملٍ وتعاون بينه وبين الدولة لتنمية المجتمع.. بدأت تلك المبادرات تأخذ شكلاً منظماً بأهداف واضحة واستراتيجيات معلنة تحت مظلة " المسؤولية الاجتماعية" وتتحوّل لتنتقل إلى خانتها الصحيحة وتُدرج في الميزانية العمومية تحت بند المساهمات الاجتماعية.. أو بغرض التسويق للشركات كما هو ظاهر في العديد من المؤسسات.. وعليه فلابدّ من التأكيد على أن الفرق كبير بين المرحلة السابقة التي اعتمدت على المبادرات الفردية، وبين ثقافة الواقع التي تتطلب برامج تنموية تحقّق التنمية المستدامة التي تساند جهود التنمية المتكاملة، ومن أنه لابدّ من أن تكون النظرة العميقة إلى المسئولية الاجتماعية باعتبارها مطلب ديني وواجب وطني، تنطلق من نظرة الإسلام الشاملة لمسئولية المجتمع عن الفرد، وحقّ المجتمع على الأفراد، النظرة المتكاملة التي تفتقدها الكثير من المجتمعات الأخرى.

ولذا رأينا ولا نزال نرى بفضل الله.. تزايد اهتمام الشركات بدورها الاجتماعي فتسامتْ من خدمات تطوعية اختيارية إلى واجب وطني نحو المجتمع.. وهناك تطوّر واضح في مستوى الوعي لدى متخذي القرار في القطاع الخاص إلى أنّ قيام الشركات بمسؤولياتها الاجتماعية والتفاعل مع قضايا الناس واحتياجاتهم سيسهم في كسبها ثقة المجتمع واحترامه، ويزيد من قبولها في أوساط المستفيدين وإقبالهم على منتجاتها وخدماتها وأنشطتها.. وإلى أن المسئولية الاجتماعية ليستْ نوعاً من الترف أو بحثاً عن الوجاهة والظهور.. بل أصبحت جزءاً من حقّ المجتمع.. ولابدّ من الالتزام بأداء هذا الحق أولاً.. حتى يلتزم المجتمع بحقوق الشركة عليه.

لقد أكبر الجميع ما أقدم عليه بيل جيتس صاحب شركة مايكروسوفت عندما تقاعد وترك العمل في إمبراطوريته وتفرغ لإدارة مؤسسته الخيرية التي أنشأها لتمتد خدماتها في مختلف دول العالم وقد خصص لها كلّ ثروته. ومجتمعاتنا الإسلامية التي قدمتْ للبشرية في يوم ما فكرة الأوقاف الخيرية أولى بهذه الخطوات على الأقل في النطاق المحلي الخليجي.

ورقة العمل هذه بصورتها العملية تهدف إلى الإسهام في زيادة الوعي والاهتمام بخدمة المجتمع بين منسوبي القطاع الخاص بكافة مؤسساته من خلال النماذج العملية والأفكار التطبيقية والتجارب الواقعية التي يمكن أن تُحدث فرقاً في المجتمع بتوفيق الله تعالى.

معدّ ومقدم الورقة

السفير د.محمد بن يحيى آل مفرح

الانطلاقة:

ابتداءً من نموذج شركة أرامكو التي قامت بدور كبير في النهوض بمجتمع المنطقة الشرقية السعودية من خـــلال تطـــوير أحيـــاء سكنية متكاملة وإنشاء المستشفيات وبناء المدارس والعناية الفائقة بموظفيها.. وليسَ انتهاءً بنموذج مؤسسة المقاولات (صـــغيرة تعمل من الباطن) التي وظّفت حافلةَ العمال لنقل الطلاب (الفقراء) مِن قريتهم الصغيرة إلى منطقة المدارس إيماناً بأهمية تعليم هذه الفئة.. هناك العشرات من النماذج الرائعة التي برزتْ وظهرت في تبني الشركات الخاصة لواجبها تجاه المجتمع.. وهناك في المقابل الآلاف من النماذج التي ما زالت تنتظر من يتصدى لها في مجال خدمة المجتمع.. وكّل عنصر في المجتمع فردًا أم مؤسسة (حكومية أو خاصة أو خيرية) له دور وعليه مسئولية تجاه المجتمع، وإذا لم يقمْ أي منهم بدوره فإنّ ذلك سيؤثر على المجتمع بقدْر تأثير هذا العنصر وأهمية الدور الذي يقوم به.. فالمسؤولية تجاه المجتمع تكبر وتصغر بقدر الإمكانات ومدى الحـــضور المفتـــرض للجهـــة الخاصة المعنية في المجتمع.

تحديان لا يتحدث عنهما أحد:

التحدي الأول: الذين يتحدثون عن المسئولية الاجتماعية في المؤتمرات والندوات يغلّبون التركيز على الجوانب غير التطبيقية، ولا يستشهدون سوى بكبرى الشركات والمشاريع التي تكلّف عشرات الملايين، مما جعل أكثـــرَ الـــشركات المتوســـطة الحجـــم والمؤسسات الفردية ورجال الأعمال يظنون أنّ الأمر لا يعنيهم.. ثمّ تتوالى التصريحات والتلميحات إلى أنّ حجـــم مـــشاركات القطاع الخاص محدود جداً تجاه مسئوليته الاجتماعيةّ!!. وقد لمستُ ذلك بوضوح من خلال مشاركتي مع بعـــض الـــشركات ونقاشاتي مع عدد من رجال الأعمال، ووجدتُ أن هناك خوفاً واعتقاداً خفياً بأنّ تبني المسئولية الاجتماعية يعني أعبـــاءً إداريـــة كبيرة وتكاليف بالملايين.. وغير ذلك من العقبات.

التحدي الثاني: لماذا لا يلمس –المجتمعُ- أثراً واضحاً للجهود الكبيرة التي تبذلها كافة الجهات الخاصة؟! هنـــاك جهـــود إدارات الغرف التجارية، ومشاريع الشركات المساهمة والعائلية والمؤسسات الفردية، وتوجهات رجال وسيدات الأعمال، ناهيك عـــن المساهمات العملاقة التي تقدمها المؤسسات التطوعية المانحة.. ومع ذلك مازال لدينا عاطلين وفقراء وأميين؟؟! يبدو أن هناك سبباً منطقياً وراء ذوبان نتائج كلّ هذه الأعمال في موجة الاحتياجات الكبيرة لمجتمعنا الكبير.

ماذا يريدُ المجتمع من (الشركة) ومن (رجل الأعمال):

المجتمع يريد من الشركة أن تقوم بالمسؤولية الاجتماعية بمعناها الحقيقي الشامل، أي تلتزم بالأنظمة والقوانين، وتراعي النـــواحي الصحية والبيئية، وتحفظُ حقوق العاملين، وتلتزم بالمنافسة العادلة البعيدة عن الاحتكار، وتحققُ رضاء المستهلك.. ويريد من إدارة الشركة أن تكون صادقة واضحة بعيدة عن الفساد الإداري والمالي والأخلاقي..

المجتمع يريد من رجل الأعمال أن يعمل مع موظفيه بأسلوب يخدم تجارته ويخدمهم في آن واحد.. أن يضمن سلامتهم ويمـــنحهم حقوقهم، ويهيئ البيئة الوظيفية المناسبة لهم ويطبق مبادئ عدم التفرقة بينهم..

المجتمع يريد أن يسهم صاحبُ النشاط التجاري في التنمية بشكل دائم بأسلوب يخدم الاقتصاد ويحسّن مستوى معيشة الآخـــرين ويعمل على فتح باب تأسيس مشاريع أخرى لاستيعاب البطالة..

ولأنّ الشركات ورجال الأعمال متعددين ومختلفين.. ولأنّ المجتمعات المحيطة بهم مختلفة ومتعددة.. فإنّ المسئولية ستغطي حقـــولاً مختلفة اجتماعية وقانونية وترفيهية وبيئية... كما أنها حتماً ستشمل مجتمع الموظفين والموردين والعملاء وصولاً إلى البيئة المحيطـــة والسلطات الرسمية والشركات الأخرى والجهات الخيرية والتطوعية.

لقد تطورت ثقافة المجتمع بحيث يمكنه تحديد الممارسات التي تخالف تبني مبادئ المسئولية الاجتماعية في إطارهــا العــام.. منــها ارتفاعُ أسعار المنتجات والخدمات في فترة الغلاء والتضخم.. ثمّ بقائها بنفس المستوى رغم الانخفاض الكبير الذي حصل لكــثير من أسعار المدخلات مثل أسعار النفط والنقل والمحاصيل الزراعية والحيوانية..إلخ.

المفهوم الحقيقي للمسئولية الاجتماعية ليس صعب المنال ولا يُعدّ التزاماً قانونياً:

إنّ غاية مطالب المسئولية الاجتماعية من كلّ شركة ورجل أعمال –حسب الإمكانات والتخصص- هي تنظيم وإدارة الأعمال وفق مبادئ وقواعد أخلاقية، ومكافحة الفساد وتجنبه، والمشاركة مع طبقات المجتمع الفقيرة والمتوسطة على أساس ربحي، وحماية البيئة وتطويرها ورعاية مواردها الأساسية كالمياه والغابات والحياة البرية والتربة والآثار، والتزام حقوق الإنسان والعمل والعمال، ومساعدتهم في تحقيق مكاسب اقتصادية واجتماعية مثل الادخار والتأمين والرعاية لهم ولعائلاتهم ومشاركتهم في الأرباح.

فإذا كان هذا هو ماتنصّ عليه جميع (أو أغلب) أدبيات (المسئولية الاجتماعية).. فهل نتخيل أن أحداً من رجــال الأعمــال أو الشركات والمؤسسات في الخليج يصعب عليه القيام بذلك؟ لنْ نبالغ إن زعمنا أنّ الغالبية العظمى بفــضل الله لــديها الالتــزام والاهتمام تجاه هذا الموضوع بسبب ما يحملونه من قيم إيمانية وروح إنسانية، إلا أنّ هذا الاهتمام والالتزام لْم يتحــوّل بعــدُ إلى آليات عملٍ واضحة ومنهجية.. لأسباب عديدة ، منها ضعف مستوى الإدارة وعدم الوصول إلى مستويات عالية مــن الجــودة واعتماد مؤشرات قياس الأداء، ومنها حداثة التوجه وعدم وجود أو وضوح آليات عملية تتبعها الشركات.

وبعيداً عن الخوض مع -بعض- مدارس (المسئولية الاجتماعية) التي تُلزم الشركات ورجال الأعمال بتحمّل تكاليف خاصة كنسبة ثابتة مثلاً من الدخل السنوي للمنظمات.. أو تطالبهم بتجنب استخدام المجتمع وسيلةً للدعاية أوْ المظهر الاجتماعي.. فإنه يكفينا هنا التذكير بمعايير مسؤولية المنظمات تجاه المجتمع التي أقرها البنك الدولي وهي: الإدارة والأخلاق الجيدة للشركة، وواجباتها تجاه العاملين والبيئة، ومساهمتها في التنمية الاجتماعية.

إن فكر (المسئولية الاجتماعية) يقوم على أساس اقتصادي ودائمٍ حيث يتمّ العمل بمشاركة الناس، ويستمرّ حــتى بعــد غيــاب صاحب الفكرة، ويضمن حدوث التغيير في المجتمع بتوفيق الله تعالى.. إنه الفكر الذي يؤيد الدراسات والتجارب التي تُظهــر أنّ هناك فرصاً كبيرة للنجاح الاقتصادي من خلال الاستثمارات الموجّهة بمشاركة الفقراء على ســبيل المثــال، وإذا لم تتــصدى الشركات ورجال الأعمال لهذا النوع من الفرص فلنْ تستطيع أن تتصدى لها الجهات الحكومية أو الخيرية.

مجالات وفرص خدمة المجتمع مِن قِبل القطاع الخاص:

مجالات خدمة المجتمع كثيرة.. تتعدد بتعدد أنشطة الشركات ومنتجاتها وخدماتها، وتتعدد بتعدد المــوردين والعمــلاء وشــبكة العلاقات الذين تخاطبهم المؤسسة فعلياً.. إلا أنه يمكننا استعراض (أمثلة) واقعية في مجتمعنا للعديد من المجالات والفرص العامة التي يمكن للقطاع الخاص أن يوجّه خدماته للمجتمع مِن خلالها وفق التقسيمات التالية:

١- تقديم التبرعات والمساعدات المالية والعينية لأغراض تنموية، ومن نماذج ذلك حصول (صندوق دعم البحوث بجامعة الملــك فهد للبترول والمعادن) على تبرعات من شركة مجموعة بن لادن السعودية ورجلي الأعمال الشيخ محمد العمودي والمهندس عبدالله بقشان بمبلغ ٢٥ مليون ريال من كلّ منهم، ومن الأمثلة أيضاً تبرّع الشركة الــسعودية العالميــة للبتروكيماويــات "سبكيم" بمبلغ خمسمائة ألف ريال لصالح الجمعية الخيرية لذوي الاحتياجات الخاصة بالجبيل الصناعية (إرادة).

٢- رعاية وتنظيم الدورات التدريبية والتطويرية في المجالات الفنية والمهارية والإدارية التي تلبي الاحتياجــات الواقعيــة لــسوق العمل، وقدْ تصدت لهذا المجال العديدُ من الشركات نظراً لحاجة المجتمع الكبيرة الواضحة إليه.. ومن نماذج ذلــك بــرامج

شركة سعودي أوجيه لتدريب الشباب على ما يتناسب مع سوق العمل، ومثل مركز العثيم النسائي لخدمة المجتمع الـــذي درّب (١٠٢٨) امرأة خلال العام الماضي، وأكاديمية العثيم للتدريب والتطوير المجاني التي أنشئت عام ١٤٢٠هـــ.

٣- تبني إطلاق ومتابعة المشاريع الصحية والطبية الاجتماعية، مثل مبادرة شركة الاتصالات السعودية لدعم بناء وتجهيز (٢٨) مركزاً للرعاية الصحية الأولية من خلال مشروع (الوفاء الصحي) الذي يشمل مختلف مناطق المملكة، ومثل قيـــام رجـــل الأعمال الشيخ عبدالعزيز بن علي الشويعر بالتبرع بتكلفة توسعة مستشفى النقاهة بالرياض بقيمة مليوني ريال، وتبني عدد من رجال الأعمال لإنشاء وتأسيس مستوصفات تعالج الفقراء وتقدم الخدمات بأسعار زهيدة لا تزيد عن ٥ ريالات.

٤- مشاريع توفير المساكن لفئات الدخل المختلفة من المجتمع، مثل مشروع (المسكن الميسر) الذي تتبناه مجموعة بـــن ســـعيدان العقارية بالاتفاق مع جامعة الملك فهد للبترول والمعادن بغرض رفع نسبة تملك المساكن في السعودية، ومثل قيام مـــصرف الراجحي برعاية المعرض النسائي الأول للإسكان والتمويل العقاري وتقديم ندوات ومنتجات تمويلية للسيدات.

٥- تمويل المشاريع الصغيرة وتأهيل ومساعدة الشباب والأسرة بغرض تأسيس مشاريعهم الخاصة وتزويدهم بـــالخبرات الفنيـــة والموارد المالية، ومن أبرز أمثلة الشركات التي برزت في هذا الجانب برامج عبداللطيف جميل (باب رزق جميل) التي تتواجد في عدة مناطق سعودية.

٦- اختيار فئات تنقصها خدمات محددة والعمل على استيفائها، مِن النماذج قيام مجموعة السريع للتجارة والـــصناعة بتنظـــيم حفل خاص ومساعدة ٥٥ شاباً على الزواج، ومثل قيام رجل الأعمال المهندس باسم الشريف بتأسيس أوّل مركز خـــاص (مركز الرعاية) بجدة لرعاية ذوي الاحتياجات الخاصة من الذكور الذين تزيد أعمارهم عن ١٢ عاماً.

٧- تقديم الخدمات الاجتماعية لموظفي الشركة وعائلاتهم كإنشاء نادٍ رياضي أو مكتبة للقراءة، مثل شركة أرامكو التي دأبـــت منذ إنشائها على خدمة وترفيه موظفيها بإنشاء مدارس ومستشفيات ونوادٍ رياضية ومحطةٍ تليفزيون داخلية..

٨- إقامة المعارض المتخصصة في شتى المجالات والتي يمكن أن تخاطب فئة ما وتخدم أهدافاً محددة، مثل قيام الـــشركة الـــسعودية للكهرباء بإقامة معرض السلامة الصحي، وقيام كلية دار الحكمة في جدة بإقامة معرض للتصميم الغرافيكي الذي يعـــرض أعمال طالبات الكلية ويستهدف شركات الدعاية والإعلان.

٩- رعاية وتنظيم الاحتفالات والبرامج السياحية والرياضية والترفيهية الموجّهة لبعض شرائح المجتمع بغرض تفعيـــل دورهـــم أو نشر مفاهيم تصبّ في خطّ التنمية المستدامة، مثل مشاركة الشركة السعودية للنقل الجماعي في رعاية احتفالات عيد الفطر المبارك مع أمانة مدينة الرياض، وقيام شركة موبايلي للاتصالات برعاية فعاليات رياضية مثل سباق المارثون وغيره.

١٠- تقديم الوقت والخبرات لتأسيس مشروع تنموي، ومن نماذج ذلك قيام مجموعة ديفا الاستشارية بتخـــصيص (وقـــف الوقت) وإنفاق ٥٠٠٠ ساعة لتأسيس موقع إلكتروني (عالم التطوع العربي) يهدف إلى أن يكون المرجع الرئيسي في العمل التطوعي، إضافة إلى تقديمهم خدمات استشارية مجانية للجمعيات الخيرية.

١١- دعم تأسيس ونشاطات الجمعيات التطوعية والمجالس النفعية المتخصصة غير الهادفة للربح، ومن نمـــاذج ذلـــك قيـــام المستشفى السعودي الألماني بتخصيص قاعاته وتحمل مصاريف الضيافة لعقد لقاءات ومناسبات عدد من الجمعيات الخيريـــة ومحاضرات المجلس السعودي للجودة بالمنطقة الغربية وغيرها من الأنشطة.

١٢- تنظيم مسابقات جماهيرية وتقديم سحوبات وجوائز وهدايا في مناسبات مختلفة لشرائح مختلفة من المجتمع، مثـــل قيـــام شركة المراعي بتنظيم مسابقة رسوم الأطفال تحت عنوان (مهنتي أرسمها بريشتي) لطلاب المرحلة الابتدائية، ومثـــل تنظـــيم شركة يوسف ناغي المحدودة لمسابقة الطبخ للسيدات، ومثل قيام مدارس منارات الرياض الأهلية برعايـــة مـــسابقة تـــلاوة القرآن الكريم وحفظه لطالبات متوسطات شمال الرياض، ومثل جائزة الجميح للتفوق العلمي وتحفيظ القرآن.

١٣- إطلاق منتجات جديدة أو فتح فروع جديدة تلبي احتياجاً في المجتمع لفئة مستهدفة، مثل قيام شـركات الاتـصالات بإطلاق عدة باقات وخدمات وبرامج تلبي حاجات شرائح مختلفة مِن المجتمع.

١٤- رعاية المناسبات الثقافية والتوعوية المختلفة مثل المؤتمرات والندوات وحملات التوعية وغيرها، مثل رعاية شركة الزامل الصناعية المعرض الأول لطالبات قسم التصميم الداخلي في كلية العمارة بجامعة الملك فيصل، ورعاية شركة زيـن لحملـة مرض السكري التوعوية التي نفذتها جامعة الملك سعود.

١٥- إصدار مطبوعات تعريفية متخصصة لخدمة المجتمع والتخاطب معه إعلامياً، مثل قيام كلية اليمامة بإصدار نشرة أعمدة الشهرية، وقيام المستشفيات وشركات الأدوية بإصدار نشرات دورية توعوية للتعريف بسبل الوقاية من الأمراض .

١٦- تقديم الاستشارات الإدارية والفنية والمتخصصة التي تحتاجها فئات المجتمع المختلفة بناء على معرفة الشركة وكفاءاتهـا، مثل قيام عيادة الرياض بتقديم استشارات هاتفية مجانية في القضايا الطبية والصحية، وقيام شركة سنجارة لخدمات النـشر والإعلام الدولية بتقديم استشارات مجانية في إدارة المجلات وتوزيعها وتأسيس القنوات الفضائية وغير ذلك.

١٧- تبني البرامج والخدمات التعليمية من خلال البعثات والمنح الدراسية للمتفوقين أو الدراسات والبحث العلمي أو توزيع الحقائب لأبناء الأسر المحتاجة أو المساهمة في برامج محو الأمية في المناطق النائية وغير ذلك، مثل قيام شركة دلة البركة بتوزيع آلاف الحقائب الدراسية للأسر المحتاجة بالتعاون مع جمعية البر وتقديم منح دراسية للطالبات المتفوقات.

فهذه نماذج عديدة وأساسية ذُكرت والمجال مفتوح للعديد من الأفكار والإبداعات التي يمكن أن تقدم في شتى المجالات.

لماذا تتبنى الشركات برامج المسئولية الاجتماعية؟

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخاصة تتزايد باعتبارها من أهمّ مراكز التأثير في المجتمع نظراً لما تتمتع به مِن ثقـلٍ مـادي، ولارتباطها الوثيق بواقع الناس اليومي سواء كانوا عملاء لمنتجاتها وخدماتها، أو موردين، أو مجاورين لمنشآتها، أو عاملين فيها، أو شركاء في رأس مالها أو مالكين لأسهمها.. وعليه فإنّ بإمكانها التأثير سلبًا أو إيجابًا من خلال ما تتخذه من قرارات وما تؤديـه من أفعال.. وأيضاً لأنها جزء من المجتمع فهي قدْ تتأثر بما يُتخذ في محيطه من قرارات رسمية أو شعبية، مما يجعل مستوى نجاحهـا يتحدد بناء على علاقتها بمجتمعها.

إن قيام الشركات ورجال الأعمال بجهود وأعمال المسئولية الاجتماعية يعني بالضرورة تحمّل التكاليف وبذل الجهود التي قد تقلّ وقد تكثر.. فما الذي يدعوهم لفعل ذلك؟ الواقعُ أن أسباب القطاع الخاص في تبني أعمال خدمة وتنمية المجتمع تعود في غالـب أسبابها إلى توقع العوائد والاستقرار المادي بشكلٍ أو بآخر على المدى القريب والمتوسط والبعيد.. وهذا يُعدّ نوعاً مـن الفكـر المتقدم الذي صُنف لفترة من الزمان تحت مسمى "التسويق والعلاقات العامة" كما يذكر ذلك منظرو الإدارة الحديثة. ولذا فعلى القطاع الخاص أن يعي أنّ عائد المسؤولية الاجتماعية يتحقق على المدى الطويل، وقد اطلعتُ على دراسة تشير إلى أن الشركات التي تعتنق مفهوم المسؤولية الاجتماعية يزيد معدل الربحية فيها أكثر من ١٣% عن تلك التي ليس لديها برامج.

يبقى أن هناك مبادرات تُؤدى بدافع (شخصي) من رجال الأعمال أو متخذي القرار في إدارة الشركات، وبهدفٍ متجرد عـن أي رغبة في الحصول على عوائد مادية أو إعلامية، وإنما الهدف رضاء الله تعالى وكسب الأجر الأخروي، وهذا قد يكون سـبباً في خفاء كثير من الأعمال الرائدة والمباركة التي تُقدم لتنمية المجتمع..

فيما يلي نستعرض حصراً وتصنيفاً للأسباب التي تدعو القطاع الخاص إلى التواصل مع المجتمع:

١- التسويق للمنتجات والخدمات ورفع نسبة المبيعات وتحقيق أرباح مباشرة: تعمد بعض الشركات عند إطـلاق منـتج أو خدمة إلى تنظيم برنامجٍ يوجّه للمجتمع في أسلوب تسويقي مبتكر، وتطلق الخدمة أو المنتج من خلاله، وبالتـالي تحـصل على دعاية مباشرة وغير مباشرة وتزكية ضمنية. ومن أمثلة ذلك قيام إحدى الشركات التي تنتج (فوطاً صـحية نـسائية)

بتنظيم ملتقى نسائي لمناقشة مشكلات الفتيات عند سنّ البلوغ. وقد تقوم شركة بتنظيم معرضٍ بغرض تصريف بضائع متراكمة لديها فتعلن عن التبرع بنسبة من مبيعات المعرض لجهة خيرية محددة، أو تقدم خصماً على المنتجات حتى يشتريها الناس ويقدموها لفئة من المحتاجين.

٢- تحسين الصورة العامة للشركة والظهور في الإعلام بشكل مشرّف: تحرص كل جهة على بقاء صورتها واسمها وعلامتها التجارية في إطار متميز ولامع في الوسط الذي تعمل فيه، كما تحرص على نشر أخبارها في وسائل الإعلام بأسلوب إيجابي يعزز من معرفة مختلف أوساط المجتمع الذي تنتمي إليه بها ويربطهم باسمها. ولذلك فقد تشارك في برامج الرعاية الاجتماعية، وقد توزع منشورات توعوية، وقد تقيم حفلاً للمتفوقين وتوزع هدايا لهم، وقد تشارك بأوراق عمل في لقاءات علمية.. إن تبني وتطبيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية يُعتبر من أهم عوامل الجذب لتحفيز المستهلكين لشراء خدمات ومنتجات الشركات حيث يتمّ النظر إليها شريكاً وصديقاً بسبب ما رُسم في أذهانهم من صورة إيجابية.

٣- تقليد المنافسين: تعيش شركات القطاع الخاص في بيئة تنافسية يسعى كلّ طرف فيها للتميز وإثبات وجوده أمام العملاء المستهدفين.. لذلك فقد تقوم جهة ما بتنظيم عمل موجه للمجتمع.. ثمّ تقوم جهة أخرى بتنظيم عمل آخر فقط كنوع من ردة الفعل، ولا شكّ أن هذا ينافي وجود الخطط والأهداف والعمل المؤسسي والمفهوم الشرعي لقبول العمل.

٤- الاستجابة أو الرغبة في التخلص من بعض الضغوط الرسمية أو الاجتماعية، والتي قد تضطر عدداً من الجهات الربحية إلى تبني أعمال تخدم المجتمع مثل تأهيل بعض المواطنين للعمل أو إقراضهم ومنحهم تسهيلات مالية ليؤسسوا أعمالاً خاصة.

٥- رغبة المالك في سدّ احتياجات أو نشر مفاهيم إيجابية أو تأسيس مبادئ حضارية أو التبرع لعمل الخير.. فكلّ هذه أسباب قد تدعو جهة ما لتبني عمل موجه للمجتمع بتوجيه مباشر من المالك، وقد لا يبدو في ذلك أي ارتباط أحياناً بعوائد ربحية. فقد تبنت إحدى الجهات الربحية إقامة حملة لتنظيف شواطئ البحر، وتبنت جهة أخرى حملة موجهة إلى الأطفال للرفق بالحيوان، وتبنت جهة ثالثة التبرع لإقامة مبنى لإحدى الجهات الخيرية، وتبنت جهة رابعة تقديم قروض للأسر الصغيرة التي ترغب تنفيذ بعض الأعمال والتربح منها مثل شراء ماكينة خياطة ملابس ونحوها. ومن ذلك المساهمة في تطوير المظهر العام للمجتمع الذي تعمل به الشركة فتبني طريقاً أو تجمّل ميداناً عاماً، وبناء الوعي داخل الشركة تجاه قضايا من نوع خاص تهم الإدارة أو الملاك.

٦- الشركات التي تتوسّع خارج بلادها تتبني برامج مسؤولية اجتماعية أسوة بالشركات في الدول المتقدمة، والعكس بالنسبة للشركات العالمية التي تواجدت في الخليج والتي تقوم ببرامج ضمن توجه الإدارة العامة.

إن حرص الشركات على تحقيق أهدافها لا يأتي من خلال جهود فردية مبعثرة.. بل لابدّ من إستراتيجية ونظام متكامل.. فالتطبيق العملي أظهر أن الدور الاجتماعي والالتزام الأخلاقي للشركات هو أيضاً استثمار يعود عليها بزيادة الربح والإنتاج، وتقليل النزاعات والاختلافات بين الإدارة وبين العاملين فيها والمجتمعات التي تتعامل معها، ويزيد أيضاً من انتماء العاملين والمستفيدين إلى هذه الشركات.

على الشركات أن تتحمل مسئوليتها تجاه المجتمع أولاً:

لقد تسارعتْ التغيرات حتى أصبح إنفاق المؤسسات الخاصة على العمل العام الذي يهدف لخدمة المجتمع جزءاً واجباً من نشاطها الذي عليها أن تمارسه لتحقق أهدافها المادية وغير المادية، مثلها في ذلك مثل المؤسسات الحكومية وغير الهادفة للربح أصلاً، فالجميع عليه واجب القيام بدور متميز تجاه المجتمع كائناً ما كان تخصصه ومجاله.

ولا تكاد تخلو مؤسسة خاصة أو رجل أعمال من الاهتمام بالمجتمع وتقديم النفع له والحرص على التواصل معه.. وذلك ليس جديداً ولا غريباً علينا.. فبلادنا لديها رصيد كبير من المبادرات الاجتماعية بسبب مانشأنا عليه من قيمٍ دينية سامية بفضل الله.

وحتى مع الدور الواسع للحكومة في التنمية والرعاية الاجتماعية فقد تواصلتْ مساهمات الأفراد والشركات على مـــرّ العقـــود السابقة، واتجه بعضها إلى المجتمعات الأخرى متمثلة في المدارس والمستشفيات والآبار والمراكز الحضارية وغيرها.

لقد ظلّتْ المشاركات الاجتماعية لسنوات تعتمد على المبادرات الفردية والعمل غير المؤسسي، إلا أنه ومع زيادة دور القطـــاع الخاص في عملية التنمية الاقتصادية.. وضغط الحاجة إلى تحقيق تكاملٍ وتعاون بينه وبين الدولة لتنمية المجتمـــع.. بـــدأت تلـــك المبادرات تأخذ شكلاً منظماً بأهداف واضحة واستراتيجيات معلنة تحت مظلة " المسؤولية الاجتماعية" وتتحـــوّل لتنتقـــل إلى خانتها الصحيحة وتُدرج في الميزانية العمومية تحت بند المساهمات الاجتماعية.. أو بغرض التسويق للشركات كما هو ظـــاهر في العديد من المؤسسات.. وعليه فلابدّ من التأكيد على أن الفرق كبير بين المرحلة السابقة التي اعتمدت على المبادرات الفرديـــة، وبين ثقافة الواقع التي تتطلب برامج تنموية تحقّق التنمية المستدامة التي تساند جهود التنمية المتكاملة، ومن أنه لابدّ من أن تكون النظرة العميقة إلى المسئولية الاجتماعية باعتبارها مطلب ديني وواجب وطني، تنطلق من نظرة الإسلام الشاملة لمسئولية المجتمـــع عن الفرد، وحقّ المجتمع على الأفراد، النظرة المتكاملة التي تفتقدها الكثير من المجتمعات الأخرى.

ولذا رأينا ولا نزال نرى بفضل الله.. تزايد اهتمام الشركات بدورها الاجتماعي فتسامتْ من خدمات تطوعيـــة اختياريـــة إلى واجب وطني نحو المجتمع.. وهناك تطوّر واضح في مستوى الوعي لدى متخذي القرار في القطاع الخاص إلى أنّ قيام الـــشركات بمسؤولياتها الاجتماعية والتفاعل مع قضايا الناس واحتياجاتهم سيسهم في كسبها ثقة المجتمع واحترامه، ويزيـــد مـــن قبولهـــا في أوساط المستفيدين وإقبالهم على منتجاتها وخدماتها وأنشطتها.. وإلى أن المسئولية الاجتماعية ليستْ نوعاً من الترف أو بحثاً عـــن الوجاهة والظهور.. بل أصبحت جزءاً من حقّ المجتمع.. ولابدّ من الالتزام بأداء هذا الحق أولاً.. حتى يلتـــزم المجتمـــع بحقـــوق الشركة عليه.

عقبات حقيقية تحجّم تبني برامج المسئولية الاجتماعية للشركات:

من المهم أن يلاحظ المجتمع أن القطاع الخاص يقوم بدور اجتماعي فاعل.. ومن المهم أيضاً أن يعرف المجتمع أن زيادة هذا الدور مسألة اختيارية بشكل أو بآخر، لأن كلّ مؤسسة أدرى بظروفها وإمكاناتها وبالدور المطلوب منها. ومع ذلك.. فهناك العديـــد مِن شركات القطاع الخاص التي تواجه عقبات حقيقية تثبط رغبتهم في تبني برامج خدمة المجتمع والقيام بأدوار أكثـــر مـــسئولية تجاه المجتمع.. ومن خلال تحليلي للعقبات أجد أنها تتمحور حول أربعة أمور:

العقبة الأولى: ضعف الوعي والمعرفة بالمسؤولية الاجتماعية لدى شريحة من رجال الأعمال والشركات، بل وغيابه تمامـــاً لـــدى البعض الآخر، ووجود الخلط الواضح بين خدمة المجتمع وبين مفاهيم العمل الخيري.. ولا أنكر أيـــضاً وجـــود شـــريحة مـــن المؤسسات التي تنعدم عندها الرغبة في تبني هذا الموضوع. بالأمس القريب فقط كنتُ أتحدث مع أحد ملاك الشركات العائليـــة الصناعية التجارية الكبرى وأخبرته بأنني سأنشر مقالاً في هذا الموضوع، فسألني بكل تلقائية وما معنى (المسئولية الاجتماعية)؟!!.

العقبة الثانية: عدم توافر المعلومات الكافية والدراسات والمسوحات البحثية عن احتياجات المجتمعات المحليـــة مـــن الخـــدمات والمشاريع التنموية اللازمة، وأزمة فقدان المعلومات ليست محصورة بهذا الموضوع.. بل هي مشكلة ظاهرة في كثير من نـــواحي حياتنا، ليست هناك معلومات موثّقة ولا إحصائيات دقيقة محدّثة ولا مصادر موثوقة.. وإنْ وُجدت فلا تدري كيـــف ولا أيـــن يمكنك العثور عليها؟.

العقبة الثالثة: العقبات المرتبطة بالجهات الحكومية مثل الروتين وعدم التعاون في إصدار التراخيص اللازمة.. وسوف أســـتعرض تفاصيل هذا الأمر في عنوان الفقرة التالية (مسئولية الجهات الحكومية تجاه الشركات ورجال الأعمال).

العقبة الرابعة: قلة الخبرات التنفيذية التي يمكن أن تطوّر وتُدير جهود خدمة المجتمع في الشركات وتشرف على وضـــع معـــايير محددة لقياس جهودها وآثارها تجاه المجتمع. وليس خافياً –ولا عيبا- أن أغلب الجهات الكبرى الـــتي أســـست إدارات خاصـــة

لخدمة المجتمع مازالت توظف وتعدل وتدرب على أساسيات هذا الفكر، وإلى الأمس القريب أيضاً أذكر مسئول إحدى كبرى الجهات المصرفية وهو يطلب منا مساعدته في إيجاد الكفاءات المتخصصة للعمل معهم.

في مثال توضيحي واحد بالأرقام يظهر أثر العقبات في الإحجام عن تبني برامج المسئولية الاجتماعية من قبل الشركات.. يُوجد في السعودية قرابة نصف مليون رجل وسيدة أعمال أو أقل قليلاً ولا يوجد سوى أقل من أربعين مؤسسة اجتماعية تنموية؟، ويوجد مئات آلاف السجلات التجارية والشركات الكبرى المساهمة والعائلية والمحدودة والمؤسسات العملاقة.. ولا يُوجد سوى العشرات فقط من الشركات التي أسستْ برامج لخدمة المجتمع.. وذلك يعود بالدرجة الأولى للعقبات المحددة أعلاه.

هل العمل الخيري يقف في مقابل خدمة المجتمع:

رغم نمو مساهمة القطاع الخاص فيما يتعلق بالدور الاجتماعي إلا أن جهوده تبقى بعيدة عن المعايير المنهجية ذات صفة الديمومة وقريبة من الصفة الخيرية، ومعظم الأعمال أقرب للمنح الخيرية تنحصر في أعمال مرتبطة بإطعام الفقراء وتوفير الكسوة لهم وغير ذلك مما تقوم به الجهات الخيرية المتخصصة. لذا نؤكد أن جهود المسئولية الاجتماعية يجب أنْ تكون أداة مالية، أي أنه يجب على الشركات الاستثمار في المجتمع، ومع المجتمع.. ذلك لأن برامج المسؤولية الاجتماعية يجب أن تكون لها خصوصية الاستدامة التنموية وكذلك التقنين المالي والمحاسبي على أسس استثمارية.

في تجربة شخصية.. أحدُ رجال الخير من أبناء كبرى العوائل السعودية ومن العقول الرائدة الذين لهم إسهامات كثيرة في تأسيس الأنشطة التطوعية والخيرية.. أخبرني أنهم نظموا مشروع (صندوق القرض الحسن).. ثمّ لمْ يستطيعوا توفير رأس مال عامل مع أنه سيُعاد إلى المودعين مِن رجال الأعمال أو الشركات خلال فترات محددة إذا لم يتركوه وقفاً، ومِن العجائب.. أنني بعد فترة وقعتُ في خلاف مع أحد رجال الأعمال لأنه يريد مني (شخصياًً!!) أنْ أدير مبلغاً مالياً مرصوداً من قبل عائلته بشكل مماثل وهو ما اعتذرت عنه تماماً لأسباب كثيرة.

وهنا تظهر أهمية الدعوة إلى التعاون والتكامل بين القطاع الخاص والقطاع الخيرية والتطوعي.. فالأخير يمكنه أن يقدم الكثير من الأعمال والأفكار والمشاريع والخبرات والكفاءات التي تكونت خلال عقود من العمل المتواصل.. ولا تخفى مصلحة القطاع الخاص في وجود جهات متخصصة ومتفرغة يمكنها التنفيذ والمساعدة في تحقيق أهداف الشركة، مخففة عنها العبء والجهد.. مع التأكيد أيضاً أن ذلك يجب ألا يكون على حساب استمرار برامج ومشاريع القطاع الخيري بشكل ناجح ومستمر.

مِن النماذج المتميزة في التكامل المنشود بين العمل الخيري والخاص نموذج إدارة خدمة المجتمع في بنك الجزيرة (برنامج خير الجزيرة لأهل الجزيرة) التي قامت بتمويل عدد من مشاريع الأسر المنتجة في محافظة الأحساء ومنطقة القصيم بالتعاون مع (جمعية فتاة الأحساء الخيرية) و(جمعية الملك عبدالعزيز الخيرية النسائية بالقصيم)، واعتمدت تدريب (٢٠) فتاة في الغزل والنسيج بالتعاون مع (جمعية ماجد بن عبدالعزيز الخيرية بجدة)، بالإضافة إلى تدريب (١٢٠) فتاة في أربعة مجالات (الخياطة المصنعية، واستخدام الحاسب الآلي في الأعمال المكتبية للتأهيل الوظيفي، والتجميل والعناية بالشعر، وإعداد وتأهيل النادلات) بالتعاون مع (جمعية النهضة النسائية الخيرية بالرياض)، وتوقيع اتفاقية مع (جمعية العوق البصري الخيرية) لتدريب (٧٤) كفيفاً وكفيفة على الحاسب الآلي في منطقة الرياض ومدينة جدة ومدينة بريدة.

ومِن النماذج النظرية التي يمكن تخيلها.. قيام شركة ما باختيار جهة خيرية أو تطوعية متخصصة في منطقة ما.. أو نشاط ما.. بحيث تتناسب أعمال الشركة وأعمال هذه الجهة. ويكون هناك نوع من التكامل الاستراتيجي أو ما يسمى (التوأمة).. فتقوم الشركة بالمشاركة في تطوير الجهة ودعمها بالخبرات الإدارية والمعرفية ودعم مشاريعها مادياً.. وتقوم الجهة بمعاونة الشركة على تطوير مشاريع اجتماعية ذات نفع مستدام والمساعدة في تنفيذها ومتابعتها.

وهنا يبرز سؤال هام: هل المؤسسات والجمعيات الخيرية -في معظم مناطق المملكة- مؤهلة إدارياً للقيام بهذا التكامل مع الشركات ورجال الأعمال؟ وللحقيقة.. فإني أعرف وألمسُ أن الجهات الخيرية قطعتْ شوطاً كبيراً نحو العمل المؤسسي، لكن ومع ذلك فلا يزال أمامها أيضاً الكثير لتقوم به، وهذا ما يمكن أنْ يحققه التكامل المنشود والتعاون بين القطاعين الخيري والخاص.. ويُسهمان سوياً في تقديم نماذج مسئولية اجتماعية من نوع فريد.

مؤكداً على أن التجربة الخيرية في بلادنا ثرية بفضل الله، وأشيرُ إلى حلقة النقاش (دور الجهات الخيرية في المسؤولية الاجتماعية للشركات) التي قدمتها جمعية التوعية والتأهيل الاجتماعي (واعي) بالتعاون مع المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد) بجدة، والتي كان من أهم نتائجها أن المؤسسات الخيرية السعودية تمتلك مقومات وإمكانيات تؤهلها للشراكة في برامج المسؤولية الاجتماعية مع الشركات، وأنّ المسؤولية الاجتماعية لا تتعارض مع العمل الخيري وليست بديلاً عنه ويجب أن يكمّل كلّ منهما الآخر، وأنّ الشراكة بين المؤسسات الخيرية والشركات في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية تتطلب عدداً مِن الأمور منها اعتماد سياسة الجودة والشفافية وإعداد مشروعات مقرونة بدراسات جدوى.

يبقى موضوع يفرض نفسه.. بعض الشركات العائلية الكبرى قامت بإنشاء مؤسسات متخصصة كوقف خيري لعائلة معينة أو شخصية محددة مثل (مؤسسة الراجحي الخيرية) و(مؤسسة الشربتلي الخيرية) و(مؤسسة السبيعي الخيرية)، و(مؤسسة الجميح الخيرية).. هذه المؤسسات يعود ريعها لدعم الفئات المحتاجة في المجتمع وتنتشر في جميع أنحاء المملكة وهي من أفضل مشاريع خدمة المجتمع ذات الديمومة والمؤسسية.. والسؤال هو: العوائل التجارية الكبرى التي تملك بنوكاً وشركات استثمارية، وتملك في المقابل مؤسسات خيرية.. هل تكفيها هذه المؤسسات وتعفيها مِن تبني برامج المسئولية الاجتماعية؟..

أما الإجابة فالواقع أنّ هناك فصلاً تاماً داخل هذه العوائل بين الأعمال التجارية ومؤسساتها الخيرية، ويشهد لذلك تبني كثير من هذه العوائل لأعمال اجتماعية -تصنف ضمن خدمة المجتمع- بأسماء العوائل بعيداً عن مؤسساتها الخيرية.. ومن منظور المسئولية الاجتماعية بمفهومها الشامل فهذه المؤسسات الخيرية لا تغني ولا تقوم مقام برامج المسئولية الاجتماعية، ولكن في المقابل لاشكّ أنهم يُشكرون جداً على هذه المبادرات الطيبة المباركة.. وهم الأولى والأقرب لتحقيق التكامل بين كياناتهم التجارية ومؤسساتهم الخيرية لتبني برامج خدمة المجتمع وتنفيذها بشكل ناجح.

مشاريع وأفكار مقترحة تنتظر القطاع الخاص ضمن برامج المسئولية الاجتماعية:

هناك الكثير من برامج وأفكار المشاريع المتكررة والمبتكرة التي يمكن أن تتبناها الشركات ورجال الأعمال ضمن مفهوم المسئولية الاجتماعية.. أضع هنا بعضاً منها ويمكن التواصل لاحقاً للحصول على المزيد من التفاصيل:

١- تقديم الأفكار والخبرات المتخصصة في الاستثمار للجهات غير الربحية التي تتطلب تنمية مواردها المالية لتفعلها في مشاريع تنموية، من أكبر الأمثلة التي أستحضرها ما صرّح به وزير الشؤون الاجتماعية مِن أنّ وزارته لا تواجه نقصاً في الأموال، وإنما في توافرها من دون وجود الأفكار التي تُنفق عليها هذه الأموال.. ألا يمكن أن يكون دور بعض الشركات الاستثمارية مشاركة الوزارة في تطوير أفكار ودراسات وإدارة مشاريع تحقّق أهدافها الربحية والتنموية للوزارة؟!.. ولعلّ هناك نموذجاً في إبرام جمعية الأطفال المعوقين اتفاقية لتنمية مواردها مع شركة صافولا.

٢- تبني إبتعاث المختصين من الأفراد والمؤسسات غير الربحية لحضور مؤتمرات عملية ودورات في تخصصهم، أذكر أن إحدى الجهات المتخصصة في نشر ثقافة الجودة لمْ تستطعْ تمويل رحلة علمية ذات قيمة كبيرة إلى اليابان مع أهميتها الكبرى للمجتمع ككل.

٣- تهيئة قاعة أو مقراً لعقد لقاءات دورية بين المتخصصين في مجالات التقنية أو الهندسة أو الإدارة أو الأعمال في المنطقة.. شخصياً أعرف أكثر من مجموعة أعمال ناشطة كانت إلى فترة قريبة تجد صعوبة في توفير ميزانية مقر لعقد لقاءاتها التنسيقية الدورية!!.

٤- الإسهام في تبني والتعريف بالخدمات المتميزة التي تقدمها الجمعيات التطوعية وتحتاج إليها شريحة كبيرة من المجتمع لكنها لا تعرف عنْ وجود هذه الخدمات!! مثل أنشطة تأهيل ومساعدة المقبلين على الزواج، أو الإصلاح بين المختلفين بعيداً عن المحاكم، أو جمع وتوزيع فائض الأطعمة على المحتاجين.. فهذه مِن المجالات التي يمكن للشركات الخاصة تبني التعريف بها ضمن إطار مسئوليتها الاجتماعية.. ولوْ بالتعريف داخل دائرة موظفيها وعملائها فقط.

٥- إعداد ورعاية البرامج الإعلامية الهادفة والمواد العلمية النافعة: مثل إعداد وتوزيع أشرطة كاسيت وسي دي للسيارات في موضوع اجتماعي، ومن خلال حملات رسائل الجوال أو البريد الإلكتروني لنشر مفاهيم معينة أو مساعدة جهة تقدّم خدمة للمجتمع في الترويج لنشاطها، أو تطوير وإعداد ورعاية برنامج تلفزيوني ثقافي يخاطب مئات الآلاف.. وأعرفُ شخصياً من لديهم برامج إعلامية رائدة جداً وما زالوا يبحثون عن شركات تدعمهم!!..

٦- تأسيس مشاريع إنتاجية منزلية (يمكن العمل على إنتاج بعض متطلبات الشركة نفسها)، على أن تتولى الشركة شراء المنتجات أو تتبنى عرضها وبيعها من خلال معارضها وموقعها، وذلك بكلّ تأكيد يُسهم في تحقيق الكثير من الأهداف التنموية، تخيلْ فقط أثر وجود قسمٍ لعرضِ وبيعِ المنتجات النسائية المنزلية في كلّ سلسلة سوبر ماركت أو سلاسل المكتبات والقرطاسية أو الأسواق والمراكز التجارية.. وِفق آلية تضمن الحقّ والربح للجميع؟؟ كم عدد الأسر التي ستنتج وتزيد دخلها؟ وكم سيرتفع حجم الإنتاج المحلي؟ وكمْ ستزيد مبيعات هذه الشركات والمكتبات والمراكز؟.

٧- في المناسبات المختلفة (عيد، آخر الأسبوع، فوز الفرق الرياضية..إلخ) يحتاج الشباب إلى أماكن تجمّع بمواصفات وخدمات فلا يجدونها.. ويمكن التصدي لذلك بأفكار إبداعية مِن قبل الشركات بحيث توفر مراكز شبابية للترفيه والتعليم والإنتاج.. أو التكامل مع مراكز الشباب القائمة والأندية القائمة لتحويلها إلى مراكز تنموية واجتماعية.

٨- مشروع مكتبات المستشفيات التي تُوضع تحت تصرف الأطفال المرضى بهدف تثقيفهم وتسليتهم.

٩- دعم ورعاية تنمية التقارب بين فئات معينة، أو تقوية التعارف وتبادل الخبرات بين أصحاب المهن والأنشطة المختلفة في منطقة ما.. من خلال تيسير استخدامهم لقاعات ومرافق الشركة بشكل نظامي.

١٠- إنشاء دور خاصة لدعم العملية التربوية والتعليمية لذوي الظروف الخاصة وصعوبات التعلم، ومن الأمثلة البارزة تعليم وتأهيل المعاقين مِن الجنسين ممن تزيد أعمارهم عن ١٢ عاماً في كافة مناطق المملكة.

١١- تجهيز قافلة للتحوّل في المناطق التي تتطلب بثّ الوعي الصحي والديني والتعليمي.

المؤسسات الخاصة صغيرة الحجم لديها الكثير لتقدمه للمجتمع:

قام أحد مكاتب العقار بإلغاء قيمة العمولة عن الوحدات العقارية التي تُسوّق وتباع إلى ذوي الاحتياجات الخاصة والمطلقات والأيتام تسهيلاً ومعاونة لهم على تحقيق الاستقرار.. فهل يصعب على أي مؤسسة صغيرة أن تمارس دوراً اجتماعياً تنموياً إذا أرادتْ ذلك؟!.. أحبّ أن أضع هنا جملة من الأفكار والنماذج التي يمكن تطبيقها على مستوى المؤسسات صغيرة الحجم مشاركة منها في خدمة المجتمع:

- تبني طالب واحد أو أكثر لتنميته وابتعاثه دراسياً ورعاية مواهبه وإبداعاته وزيادة معرفته وخبراته.
- مساعدة أسرة فقيرة واحدة على الأقل في التحوّل إلى أسرة منتجة بحيث يمكنها زيادة دخلها وتنمية مواردها ذاتياً.
- توظيف شخص واحد على الأقل من ذوي الاحتياجات الخاصة، أو مساعدته لمواصلة تعليمه.

- تهيئة مكان اجتماعات دورية لسكان المنطقة ووجهائها والمتخصصين وغيرهم ممن يهتمون بمصالح المجتمع.
- تنسيق اجتماعات لتبادل الخبرات والتعاون بين منسوبي المؤسسة وبين منسوبي مؤسسات أخرى اجتماعية أو خيرية.
- المساعدة في تقديم معلومات للأبحاث والدراسات والمشاركة في نشرها وتنظيمها من خلال منسوبي المؤسسة.
- تبني دعم وكتابة ونشر المقالات ذات الصبغة المعرفية والمتخصصة، والإسهام في النشر العلمي والترجمة للتجارب والخبرات وغيرها مما يهتم به شريحة من المجتمع.
- تبني برامج تدريب وتطوير العاملين في ذات المؤسسة.. وتبني بعض برامج الترفيه لهم ولعائلاتهم.

الاقتداء بالنماذج الناجحة في المسئولية الاجتماعية:

برزت في مجتمعنا بفضل الله العديد والكثير من النماذج المشرقة والمؤثرة للشركات التي تفهم وتتبنى برامج المسئولية الاجتماعية بإطارها الصحيح.. ومنها الشركات المساهمة العامة والشركات العائلية والشركات المتوسطة ذات المسئولية المحدودة والمؤسسات الفردية بمختلف أحجامها وكافة تخصصاتها.. وفي تقديري أنّ هذه الحالات يجب أن توثق وتُدرس بحيث تكون نماذج يمكن لبقية الشركات الاستفادة منها مِن مُنطلق المسئولية الاجتماعية، ومن منطلق التكامل والتعاون لتنمية المجتمع.. هذا وقدْ اطلعت على بدأ بعض الكيانات الخاصة في تسجيل وتوثيق تجربتها في خدمة المجتمع بغرض نشرها وهي خطوة جيدة.. مؤكداً أنه من خلال تجاربي المتواضعة في هذا المجال لمْ يظهر لي وجود تعارضٍ بين المصالح أو إضراراً بخصوصيات الشركات أو تأثيراً على التنافس المشروع.. لأنّ حاجة المجتمع إلى الآن أكبر بكثير مما يمكن أن تتصدى له الشركات. وهنا علينا أن نؤكد على أهمية دراسة عناصر التميز في التجارب الناجحة محلياً وعالمياً بغرض تطبيقها.. وهذه أهم تلك العناصر:

أولاً: المبادرة تجاه المجتمع مِن خلال تخصّص المنشأة وكفاءاتها التنافسية: هناك العديد من المجالات التي يمكن للكثير من الشركات والمؤسسات أن تتبناها خاصة إذا كانت ذات إمكانات مالية كبيرة، إلا أنّ التجارب الناجحة تشير إلى التميز في تبني برامج خدمة المجتمع التي تتقاطع وتتماثل مع المميزات الخاصة بالمنشأة، مثل أن تقوم شركات التدريب بتنفيذ وتقديم برامج ومحاضرات عامة في مجالات تهمّ المجتمع بالتعاون مع الغرف التجارية وغيرها، أو تقوم المستشفيات الخاصة بإلقاء محاضرات توعوية صحية داخل المستشفى أو خارجها، وتقوم بإعداد وتقديم برامج خصومات خاصّة للفقراء ومنسوبي الجهات الخيرية وعائلاتهم والمستفيدين من خدماتهم. من الأمثلة المعلنة قيام شركة الأولى العقارية بإعلان إنشاء جمعية عربية للعقار والسياحة، وإطلاق جائزة للإبداع العقاري.

ويندرج تحت هذا العنصر تقديم الخدمة على أساس ارتباط المنشأة بمنطقة جغرافية محددة، مثلما فعلت شركة أسمنت العربية التي تبنتْ تطوير مركز اجتماعي ثقافي رياضي في مدينة رابغ، مساهمة منها في توفير مرافق حضارية لخدمة أهالي المحافظة، كما تحرص الشركة على توظيف أبناء المناطق التي تتم فيها عمليات الشركة. وفي المقابل فلا يعني ذلك عدم العناية بالقرى والأحياء الفقيرة التي لا توجد بها جهات خاصة.

ثانياً: مبادرات تتناسب مع حجم المنشأة: يقع رجال الأعمال وتقع بعض الشركات –كما يقع المجتمع- في مقارنات ومنافسات خاطئة عند المقارنة بين جهود شركة مساهمةٍ مفتوحة أو مصرف عملاق، وبين جهود شركة محدودة أو مؤسسة فردية حتى من ذوات الحجم فوق المتوسط.. وهذه المقارنات الخاطئة تُسبب إحباطاً لدى بعض الإدارات ومتخذي القرار، كما أنها تصرف نظر وسائل الإعلام عن المبادرات التي تبدو صغيرة ومحدودة. في النماذج الناجحة عالمياً ومحلياً تدرك كلّ منشأة حجمها الذي يجب أن تعمل من خلاله وتنافس الآخرين. ومن عناصر التميز في التجارب الناجحة أيضاً الاهتمام بالربط بين الحجم المالي وبرامج خدمة المجتمع في كلّ منطقة جغرافية تُقدم الشركات خدماتها فيها أو في كلّ خطّ أعمال (مركز تكلفة

وعائد).. فلا يُعقل أن يكون حجم الشركات بالمليارات ولا تُقدم سوى مئات الآلاف لخدمة المجتمع، كما أنه لا يُعقل أن يحقق أحد فروع المنشأة الخاصة خسائر متتالية ثمّ يُطالب بالإنفاق المستمرّ على برامج المجتمع في منطقته.

ثالثاً: التنسيق والتكامل بين إدارة المنشأة الخاصة والجهات غير الربحية: في كثير من الأحيان تجد لدى عددٍ من الجهات غير الربحية (حكومية وخيرية وتطوعية) مشاريع إنمائية جاهزة ومهيأة للتنفيذ تتطلب فقط دعماً مالياً، أو معرفياً، أو بالكفاءات.. في التجارب الناجحة يتمّ عقد تحالف بين الجهتين بحيث تتولى الأخرى نواحي التنفيذ والمتابعة، وهو ما يحقق رسالة كلّ الجهات. فمثلاً قدمتْ شركة صافولا العديد من الخدمات التي تبرز هذا العنصر بشكل رائع، منها الاتفاق مع (شطر الطالبات بجامعة الملك عبدالعزيز) لمساعدة طالبات التخرج على تنفيذ عملٍ فعلي من خلال مشروعٍ أكاديمي يقمن به ويكسبهنّ الخبرة العملية ويمنحهنّ الفرصة للتدريب ويعود بالفائدة عليهن، ومنها عقد برنامج (بعد التخرج إلى أين) بالتعاون مع (مركزْ السيدة خديجة بنت خويلد) في الغرفة التجارية بجدة، ومنها تبني مشروع (شباب مكة في خدمتك) بالتعاون مع (جمعية مراكز الأحياء بمكة)، وتبني برنامج (إبصار صافولا) بالتعاون مع (جمعية إبصار الخيرية) التي تؤهل المستفيدين ليعتمدوا على أنفسهم تماماً، كما تبنتْ بالتعاون مع (جمعية مكة للتنمية والخدمات الاجتماعية) تمويل إعداد أوّل نظام الكتروني يربط جميع الجمعيات الخيرية في المملكة عبر شبكة الانترنت، ويوفر جميع المعلومات والخدمات عن نشاطات الجمعيات الخيرية على الشبكة الدولية، ويساعد المهتمين والمتبرعين والجهات التنظيمية في الحصول على معلومات وخدمات الجمعيات بيسر وسهولة.

رابعاً: وجود أهداف واضحة ومجالات محددة لخدمة المجتمع: العمل الاجتماعي بلا أهدافٍ ولا خططٍ كالسير في الصحراء بغير خريطة ولا بوصلة ولا دليل.. في التجارب الناجحة هناك استراتيجيات وأهداف، وخططُ عمل ومسئوليات محددة، وأنظمة وبرامج وسياسات، وهناك تقارير موثقة.. من النماذج العالمية شركة ماركس سبنسرز التي تجد عند دخولها شريطاً يحدد مائة هدف تُنفذ خلال خمس سنوات في مجال المسؤولية الاجتماعية ومنها منح ١٥٠٠٠ طفل في أوغندا تعليماً أفضل، وتوفير إعادة تدوير ٤٨ مليون علاقة ملابس، وزيادة مبيعات الطعام العضوي ثلاثة أضعاف..إلخ. ومن النماذج الرائعة الواضحة في مجتمعنا برامج الشركة الرائدة عبداللطيف جميل لخدمة المجتمع التي تشمل التدريب وتقديم الدعم المادي والمعنوي لأصحاب المشروعات الصغيرة وتبني مفهوم الأسر المنتجة.. في جُهد منظم علمي مؤسسي يحقق صفة الاستمرار والنجاح بتوفيق الله، وقد أشاد بهم سمو ولي العهد الأمير سلطان بن عبدالعزيز حين قال: "كان يمكن «لعبد اللطيف جميل» أن تخصّص مبلغاً من المال كمساعدة سنوية للمحتاجين وينتهي الأمر، ولكنهم اختاروا الطريق الأصعب وحملوا العبء التخطيطي والإداري وتشعبوا في مجالات شتى لخلق كوادر منتجة وليس مجرد محتاجين للمساعدة المالية".. وعلى حدّ علمي فهذه الشركة الرائدة لديها قرابة أربعمائة موظف متفرغ لنشاط خدمة المجتمع في برنامج تويوتا للتعليم الفني، وبرنامج مساعدي الفنيين، حيث أنشأتْ الشركة المعهد العالي السعودي الياباني للسيارات في جدة، وأسّست المعهد السعودي للخدمات الصحية ومعهد للسمكرة والدهان، ولديها برنامجاً لتمليك سيارات الأجرة للشباب، وبرنامجاً لدعم المشاريع الصغيرة وبرنامج الأسر المنتجة، كما أن هناك برنامجاً للتطوير الإداري والقيادي يهدف لمساعدة الشباب في الحصول على درجة الماجستير.

خامساً: تحديدُ الفئات المستهدفة التي ستقوم المنشأة بخدمتها: هناك العديد من الفئات والاحتياجات كما سبقت الإشارة في هذا المقال.. وإذا لم تحددّ المنشأة الخاصة شريحتها التي ستخدمها بدقة فإنها ستجدُ نفسها مشتتة.. ولا تستطيع أن تُنجز شيئاً. إن من أهمّ عناصر التميز في التجارب الناجحة حرصها على اختيار فئات محددة، والحرص على خدمة الشرائح التي ليس هناك أي جهات أخرى تتولى مسؤوليتها، أو أنّ الحدّ الواجب لسدّ الاحتياج لم يتمّ إشباعه بعد. مِن أمثلة الشرائح التي لم تُقدم لها خدمات كافية مِن قِبل الشركات الخاصة النساء المتعففات والأطفال النجباء الذين لا يملك أهلهم فرصة تعليمهم بسبب الفقر.. وأعرف مراكز أهلية متخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة أغلقتْ بسبب عدم قدرة أهالي أغلب الطلاب على دفع الرسوم،

وعدم قدرة أصحاب المراكز على تحمّل المزيد من الخسائر المتتالية.. مع أنهم افتتحوا المراكز وكلّ هدفهم أن تغطي تكاليفها ولا يطمحون إلى الربح من ورائها.

سادساً: المبادرات الإبداعية: التجارب الناجحة تركز كثيراً على أهمية تبني المبادرات الإبداعية في فكرتها وأساليب تنفيذها لما لذلك من آثار إيجابية كبيرة على المجتمع.. ولأنها أيضاً تحقق السّبق لاسم المنشأة في مجال المسئولية الاجتماعية. الأمثلة كثيرة ومن أبرزها نموذج شركة دلة البركة عندما تبنتْ حملة التوعية بنظافة الفم والأسنان تحت شعار (تبسمك في وجه أخيك صدقة) والتي تضمنتْ الكشف الطبي وتحويل الحالات المستعصية إلى (مستوصف دله لطب الأسنان) لمعالجتهم مجاناً، وتوزيع خمسين ألف سواك ومعجون وفرشاة أسنان وغير ذلك، وتمّ ذلك بمشاركة (جمعية زمزم للخدمات الصحية) و(جمعية مراكز الأحياء) وبمشاركة الشركة المنتجة لمعجون الأسنان، وأيضاً برز الإبداع حين قامتْ بتدريب خمسين طالبة موهوبة من محافظة جدة على أيدي متخصصين في برمجة الروبوت (الإنسان الآلي) للمشاركة في المسابقة العالمية.

فئات المجتمع التي يمكن خدمتها من خلال برامج المسئولية الاجتماعية:

تتعدد الفئات المستهدفة بتعدد الاحتياجات والرغبات الموجودة في المجتمع.. وبتعدد الخدمات والمنتجات والأنشطة التي تمارسها شركات ومؤسسات القطاع الخاص.. ولذا فلا يمكن أن تجد أي جهة خاصّة عذراً أو صعوبة في تقديم برنامج على الأقل لفئة من فئات المجتمع تُسهم به في التنمية.. وهنا سنضرب بعض النماذج والأمثلة التي تنطلق من (مدخل الفئة المستهدفة):

الفئة (١): الطلاب والطالبات وفق المراحل الدراسية أو وفق نوع التعليم.. فيمكن مثلاً استهداف طلاب المرحلة الثانوية ببرنامج عملي للتحذير من التدخين والمخدرات، واستهداف طالبات المرحلة المتوسط بحملة للتثقيف حول مرحلة البلوغ. أو عمل برامج تأهيل لسوق العمل مثل برنامج (إنجاز) المشترك بين عدة جهات خاصة.

الفئة (٢): الشباب والشابات وفق اعتبارات عديدة منها الهوايات العامة، والظروف الاجتماعية، وسنّ التخرج والبحث عن وظيفة.. فهناك الشباب المدخنون، وهناك العاطلون عن العمل، وهناك المقبلون على الزواج وبناء أسرة..إلخ

الفئة (٣): الفقراء والمساكين والعاطلين بغرض مساعدتهم في تأسيس مشاريع أو توظيفهم بطريقة تحقق نفعاً مشتركاً.

الفئة (٤): كبار السنّ والعجزة وقاطني دور الرعاية الاجتماعية والذين يمكن تحويلهم في أغلب الأحيان إلى مصدرٍ معرفي ومنحهم الفرصة لقضاء أوقات ممتعة ونافعة بدلاً من تركهم مصدراً للشكوى وعبئاً على القطاع العام.

الفئة (٥): المجموعات المهنية مثل المعلمين والمعلمات وأساتذة الجامعات، والذين يمكن تقديم العديد من البرامج التنموية لهم لمساعدتهم في تحقيق رسالتهم على الوجه الأكمل، مثل قيام شركة سابك بتنظيم ورشة عملٍ للمختصين عن مخاطر سوسة النخيل الحمراء في برامج التنمية الزراعية.

الفئة (٦): المطلقات والأرامل واليتيمات والمسجونات والعوانس وغيرهن من الطاقات النسائية التي يمكن أن تقدم للمجتمع الشيء الكثير.. إذا وجهت الشركات إليهنّ شيئاً من الجهود المنظمة.

الفئة (٧): المرضى وذوي الظروف الخاصة الذين يحتاجون إلى التعليم الخاص والوظائف الخاصّة والأجهزة الخاصّة وغير ذلك ليكونوا أعضاء فاعلين في مجتمعاتهم.

الفئة (٨): الجهات الخيرية باعتبارها أنشطة تنموية متخصصة تتطلب دعماً مادياً وعلمياً وعملياً..إلخ.

الفئة (٩): اختيار الفئة المستهدفة على أساس جغرافي، مثل خدمة المجتمع المحلي المجاور لأنشطة الشركة أو نفس المدينة، ومثل اختيار مناطق جغرافية صغيرة تفتقر لخدمات أساسية مثل الماء والتعليم وغيرها.

الفئة (١٠): الأسرة والعائلة وفق عدة مداخل تنموية، حيث يمكن خدمة الآباء والأمهات، ويمكن خدمة العائلات المرتبطة بنشاط الشركة، ويمكن استهداف العمالة المنزلية المرتبطة بالعائلات مثل السائقين والخادمات والممرضات..إلخ.

الفئة (١١): موظفي الشركة، ومساهميها، وعملائها، ومورديها.. وهُم أهمّ واقرب الفئات التي يجب خدمتها.

ويمكن استخدام مداخل متعددة أخرى في اختيار الفئة المستهدفة، منها التخصص كخدمة الإعلاميين مثل مبادرة البنك الأهلي لتدريب الكوادر الإعلامية على فنون صناعة الأخبار والتقارير الصحفية في مجال المسئولية الاجتماعية بالتعاون مع (تمكين)، ومنها النشاط كخدمة الصيادلة، ومنها المدخل العلمي كخدمة الأميين أو المؤلفين، ومنها المدخل الشرعي كخدمة الباحثين في مجال العلوم الشرعية.

كيف تتأكد الشركات أنها على الطريق الصحيح لخدمة المجتمع:

أولاً: القيم والإستراتيجية والأهداف: أن يكون توجه المنشأة لأداء المسؤولية الاجتماعية نابعاً من قيم أخلاقية راسخة تبنى عليها الاستراتيجيات والخطط والأهداف.. وبالتالي تكون تنمية المجتمع ضمن إستراتيجية الشركة وأهدافها الرئيسية، ومن ثمّ يتمّ وضع الخطط لتنفيذ هذا الهدف، ووضع السياسات لتقييمها ومراجعة وتطوير ما يلزم بشكل مستمر. يجب أن تصبح المسؤولية الاجتماعية مثبتة ضمن القوائم المالية للميزانية العمومية وتطبيق سياسة الإفصاح وأن تأخذ حيزاً من توصيات مجالس الإدارة بالموافقة حرصاً على التسابق نحو تنفيذها والمشاركة الفاعلة مع مؤسسات المجتمع العام. لذا على الشركات القيام بإصدار تقاريرها السنوية غير المالية والتي تحدد فيها آليتها بوضوح في المسؤولية الاجتماعية، لتحقيق مبدأ الشفافية ومساعدة وسائل الإعلام على القيام بمسؤولياتها تجاه تلك الشركة، وإلا فستبقى المسألة ضمن أخبار التسويق وبرامج العلاقات العامة.

ثانياً: الهيكلة والمسئولية: تحديد مسئولية تنفيذ ومتابعة برامج خدمة المجتمع وحصرها في إدارة أو قسم محدد ضمن الهيكل التنظيمي والإداري للشركة، وهذا يساعد في مسائلة ومتابعة الأداء من قبل الإدارة العليا التي يجب أن يكون دورها واضحاً في هذا الشأن لأن برامج المسئولية الاجتماعية يجب أن ترتكز على دعم أعلى سُلطة إدارية في الشركة. وحتى في حالة الشركات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.. يجب أن يتولى مسئولية تنفيذ هذه الأهداف فريقٌ أو أفرادٌ محددين. وهنا أؤكد أن من الملاحظ جداً أن كثيراً من كبرى المصارف والشركات في مجال العقار والمقاولات على سبيل المثال.. لها خدمات اجتماعية بعشرات الملايين.. ولكنها لا تقدم هذه الأعمال من خلال إدارات وأقسام متخصصة.

ثالثاً: تبني برامج ناشئة من حاجة المجتمع ومتوافقة مع تخصص الشركة: أن تحرص الشركة على فهم المجتمع المحيط بها والظروف التي يعيش فيها والاحتياج القائم فعلياً، ويمكن أن تعقد إدارة الشركة حلقة نقاش وعصف ذهني بمشاركة العاملين وعينة من أفراد المجتمع المحيط للوصول إلى قائمة من الأفكار التي يمكن للجهة تنفيذها، ثمّ يتم فرز تلك الأفكار بناء على كفاءات الشركة، وتحديد أولويات التنفيذ. كما أنه من المهم جداً الحرص على الأعمال ذات الصلة بأهداف ونشاطات الشركة، والأخذ بمبدأ التعاون والتنسيق والتشاور مع المؤسسات الأخرى ذات العلاقة للقيام بمشاريع مشتركة ذات أهداف تخدم المجتمع، وألا تكون برامجها غير مركزة ولا مجرّد استجابة للضغوط، ولا وفق هوى متخذ القرار دون رابط فعلي مع كفاءات الشركة.

رابعاً: القدرة على التنفيذ مالياً وإدارياً: أن تحرص الشركة على تنفيذ الأفكار مع التأكد من تفعيل طاقات المجتمع "تنمية المجتمع باستخدام موارده الذاتية" الذي يرتكز علي النواحي الإنسانية والمواهب الفردية والعلاقات الاجتماعية التي تُعتبر المحرّك لنشاط المؤسسات وشبكات العلاقات غير الرسمية في المجتمع. ونقترح هنا الاستفادة من الكفاءات والإمكانات النسائية لهذه المهام حيث لوحظ تميزهن في توجيه دفة أعمال المسئولية الاجتماعية في عدد من الشركات.

خامساً: التدرج وتطوير الإمكانات والمكتسبات: من المهم للشركات –ورجال الأعمال– البدء ببرامج تدريجية في تنفيذ مشاريع المسؤولية الاجتماعية يسهل عليهم تنفيذها لضمان النجاح وتطوير إمكاناتهم الداخلية مثل تدريب الموظفين والرعاية الاجتماعية لأسرهم والاستفادة من نتائج وتبعات المكتسبات الجديدة الناشئة عن تقديم البرامج للمجتمع والارتباط به بشكل أكبر، ومن ثمّ تبني الاستمرارية وفقاً لقدرات المنشأة مع العمل على تنمية بعض هذه المشاريع لتصبح على المدى الآجل كيانات مستقلة، من النماذج في ذلك ما ذكره نائب رئيس مجموعة عبد اللطيف جميل المحدودة أن برنامجهم لخدمة المجتمع بدأ صغيراً

بعشر سيارات (أجرة)، ثمّ توالت البرامج وتوسعت، وقال «إننا كلما تعمقنا في العمل الخيري وجدنا المسؤولية أكبر وأعمـــق»، مشيراً إلى أنه ليس كل المحتاجين يحتاجون إلى مساعدة مالية، بل هناك من يحتاج إلى عمل منتج.

قطاعات الاستثمار الخاصة التي يتطلع المجتمع إلى خدماتها:

نحن لا نستطيع بطبيعة الحال استقصاء كافة القطاعات والتخصصات.. ولكننا نعلم أن لدينا في كافة قطاعات الاستثمار الكبرى عدداً من الشركات الاستثمارية اللامعة جداً.. ومع ذلك لا تكاد تُذكر عند الحديث عن المسئولية الاجتماعيـــة!! ولا نتـــذكر سوى اسم أو اسمين قاموا بتبني جهوداً منتجة في كلّ قطاع.. بلْ ولا نبالغ أننا سنلاحظ عدداً من قطاعات الاستثمار ولا نكـــاد نتذكر اسم شركة واحدة لها جهد بارز تجاه خدمة المجتمع في هذه القطاعات..

- البنوك والمصارف وشركات التأمين والتقسيط والخدمات المالية.
- وكلاء شركات السيارات العالمية وشركات المعدات الثقيلة.
- المستشفيات الكبرى والمراكز الطبية المتخصصة.
- شركات التطوير العقاري والمقاولات.
- شركات الاتصالات وتقنية المعلومات والحاسب الآلي.
- الفنادق والمطاعم الكبرى وقاعات المناسبات والاحتفالات.
- الشركات التجارية وخاصة كبار وكلاء الشركات العالمية المختلفة.
- المصانع المتنوعة وخاصة المصانع المرتبطة بالمنتجات النفطية والمنتجات الغذائية.
- شركات النقل البري والبحري وخطوط الطيران الجوية.
- مدارس التعليم الخاص والمدارس العالمية والكليات والجامعات والمعاهد الأهلية.
- الأسواق والمراكز التجارية وسلاسل السوبر والهايبر ماركت.
- العوائل التجارية العريقة ورجال الأعمال الذين ارتبطت أسمائهم بمجالات الأعمال منذ عقود.

د. محمد بن يحيى آل مفرح
رجل أعمال
دكتوراه إدارة أعمال
Mym_muf@hotmil.com